GUIA DE ESTUDOS

IMPRENSA

MARIA LUÍZA LEONEL MENDES
THIAGO FONSECA PONTES

É com muita honra que apresentamos a vocês o guia de estudos do Comitê de Imprensa da Segunda Edição do Goiás Model of United Nations. Este foi fruto do esforço e dedicação de duas pessoas, às quais gostaríamos de agradecer imensamente: Maria Luiza e Thiago. Sem eles, a realização deste comitê não seria possível.

Nesta edição, trazemos para o GOMUN dois ideais que são de extrema importância para todas do nosso Secretariado: a preservação ambiental e a igualdade. Esses valores são esboçados no nosso slogan "Juntxs para um futuro melhor" e também na construção de mais uma edição do GOMUN. Incentivamos, assim, o diálogo, o respeito e a tolerância entre todos os participantes e organizadores. E repudiamos quaisquer tipos de preconceitos, ofensas ou discriminações, seja em forma de racismo, LGBTfobia, xenofobia ou outras formas de segregação.

Esperamos que vocês aproveitem o máximo possível e que as discussões durante o evento estimulem o pensamento acerca de temas tão importantes como os trazidos aqui. Acreditamos que jovens como nós podem mudar perspectivas e, juntos, lutar por um futuro melhor. Saibam, também, que cada detalhe do GOMUN foi pensado com muito carinho em busca de garantir a melhor experiência para cada delegada e delegado presente.

Para finalizar, gostaríamos de agradecer todas as delegadas e todos os delegados que se inscreveram e acreditaram no projeto do GOMUN e também todos aqueles que se dispuseram a fazer parte da organização, seja através do Centro de Pesquisa e Simulação Olga Benário ou do papel de staff. Sem cada um de nossos patinhos, a Segunda Edição do GOMUN não teria se tornado realidade. Esperamos que aproveitem tudo aquilo que nós organizamos com tanto zelo. Estamos ansiosos para o II GOMUN. Sem mais delongas, #letsGOMUN!

NATHÁLIA FERNANDES PIMENTEL

Secretária Geral do II GOMUN

ELISA CASCÃO FERREIRA

Secretária Geral Interina do II GOMUN

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

A. APRESENTAÇÃO

Senhorxs Delegadxs, é com imenso prazer que os recebemos no Comitê de Imprensa da segunda edição do Goiás Model of United Nations (GOMUN)! Durante os cinco dias da simulação vocês serão xs responsáveis por informar, notificar e entreter todos xs Delegadxs constituindo parte essencial para o sucesso de nossa simulação. Esperamos que vocês tenham uma excelente experiência, e que suas expectativas possam ser excedidas pelo que será o melhor comitê do GOMUN 2018.

2. SOBRE OS DIRETORES

Luíza Leonel – Diretora Geral do Comitê de Imprensa

Tem 19 anos, taurina com ascendente em gêmeos, feminista empoderada. Luiza é louca por simulações e às vezes pode demonstrar um lado virginiano quanto aos prazos e o trabalho. É ela que vai supervisionar todo o trabalho do Comitê e garantir que tudo o que é produzido seja perfeito – adjetivo esse que é marca registrada de Luiza!

Lia Meirelles – Diretora da Imprensa Escrita

A fada da imprensa escrita possui 18 anos e cursa atualmente o segundo período de Relações Internacionais. Capricorniana com ascendente em sagitário e lua em áries, nossa diretora com essa tríade de signos é a própria Val Marchiori de coração gigante. Lia avaliará o trabalho dos delegadxs da imprensa, orientando e supervisionando seus textos e publicações. Da vontade né, Bonner?!

Thiago Pontes – Diretor da TV

Com 20 anos de vida, esse libriano com ascendente em capricórnio vive sempre rodeado por dúvidas. Fã de Lorde e de todo o tipo de meme, leva como mantra de vida frases da icônica Susana Vieira. Thiago será responsável por certificar que o conteúdo produzido pela TV GOMUN seja o mais espontâneo e divertido, fazendo com que qualquer diva web morra de orgulho.

3. ORGANIZAÇÃO

A. O QUE ESPERAR?

O Comitê de Imprensa da segunda edição do GOMUN será responsável por produzir e compartilhar conteúdo informativo, noticiário e de entretenimento a todos os(as) delegados(as) participantes. O Comitê será organizado de duas maneiras: Imprensa e TV GOMUN. Utilizaremos como ferramentas jornais, fotos, vídeos e mídias sociais para a produção de conteúdo e cobertura da simulação.

B. IMPRENSA GOMUN

A Imprensa do GOMUN 2018 produzirá textos e matérias acerca dos fatos ocorridos dentro dos Comitês da simulação. Ela contará com quatro linhas editoriais – Al Doha, The Capital, El Sistema e GMZ - sendo produzidos diariamente e publicados online.

C. TV GOMUN

A TV GOMUN será o telejornal produzido e transmitido a todos. Caberá à TV GOMUN criar conteúdo visual e sonoro, informando os acontecimentos do dia a dia da simulação. Também serão produzidos quadros de entretenimento. Os jornalistas participantes da TV GOMUN serão divididos de acordo com as funções:

Âncoras: A função do âncora é transmitir as notícias às pessoas a partir de sua bancada, introduzindo as matérias produzidas pelos jornalistas além de participar de todo o processo de desenvolvimento do jornal.

Repórteres: É um/uma jornalista cuja atividade principal consiste em coletar informações e redigir textos para divulgação. É o/a repórter que produzirá as matérias e as informações contidas nas entrevistas.

Cinegrafista: É o/a profissional responsável pelo manuseio de equipamentos de vídeos e por captar imagens. Opera câmera, ajusta foco e ângulo e define composição de quadro para tomar cenas das reportagens.

Os jornalistas participantes do Comitê de Imprensa do GOMUN 2018 deverão atuar de maneira ética, profissional e responsável. Deve-se manter o respeito por todos os delegados

do GOMUN, pautando-se sempre pela cordialidade. Opiniões pessoais não deverão ser expressas em nenhum canal oficial do Comitê de Imprensa – seja jornal, TV, blog ou mídias sociais. É função dos delegados seguir os prazos determinados, devendo ser pontuais afim de não gerar atrasos na entrega dos materiais produzidos.

4. SOBRE O TEXTO JORNALÍSTICO

O gênero texto jornalístico tem algumas especificidades que devem ser obedecidas. Ele busca ter uma linguagem clara e sucinta e uso da ordem direta na escrita, a fim de atingir o entendimento geral do público. Com isso, se deseja transmitir as informações de forma mais exata. A seguir demonstraremos alguns dos aspectos deste gênero textual.

A. CONCEITOS BÁSICOS

Textos jornalísticos são imparciais e objetivos. O jornalista tem função moral de mostrar os dois lados da notícia, de maneira fiel aos acontecimentos para que o leitor tire suas próprias conclusões.

Dessa forma, existem alguns elementos que caracterizam esse gênero de texto, como a prosa-jornalístico-informativa, caracterizada por elementos como: brevidade, lide, pergunta-guia, uso da voz passiva (para conferir clima de pouco movimento ao passar notícias que aconteceram), regularidade de parágrafos (parágrafos com geralmente a mesma quantidade de linhas, de seis a sete linhas, no máximo dez a fim de facilitar a visualização do conteúdo). Orienta-se, também, que se evite o uso excessivo de adjetivos durante o texto jornalístico, com o intuito de não transmitir uma "ideia" de sobreposição das opiniões do autor, buscando, também, informar dados mais específicos. Por exemplo, em lugar da expressão, "homem idoso", especificar a idade, "homem de 85 anos".

O texto jornalístico sempre deve ser escrito na terceira pessoa do singular, jamais usando primeiras pessoas (eu e nós). Além disso, é aconselhado o uso de frases curtas e parágrafos de cerca de 7 linhas a fim de não deixar o texto carregado. Também é comum, entre os jornalistas, o uso dos verbos conjugados no modo indicativo com o intuito de expressar certeza de um acontecimento certo/real. Algo igualmente relevante é o chamado tempo

linguístico, ou seja, o tempo verbal utilizado no texto que determina o período. Este não acompanha, necessariamente, o tempo cronológico, é apenas um recurso da literatura que permite transportar o leitor ao passado ou ao futuro a fim de que este se sinta mais próximo do acontecimento reportado no artigo (COIMBRA, 2004).

B. MOMENTO DA CRIAÇÃO DO TEXTO

Previamente à criação de um texto jornalístico, os delegados devem compreender o que é uma notícia. Em princípio, notícia é o relato de situações significativas em determinados contextos, normalmente feito de forma temporal, como em uma história. Os escritores devem recolher as informações e selecionar quais eventos/fatos desejam destacar em sua redação e os relatar seguindo as normas de texto jornalístico e do jornal em função. Apesar da reportagem ser um gênero imparcial, é de conhecimento geral a impossibilidade da completa imparcialidade, logo, cabe ao escritor apresentar todos eventos de acordo com seu interesse, a todo momento levando em conta qual é seu público alvo.

Posteriormente é necessário compreender que para produzir um bom texto é importante dividir as ações em quatro fases principais: (1) o momento de escolha da notícia que será redigida; (2) recolhimento das informações e verificações dos dados (uma parte bastante importante do texto já que é o momento em que o jornalista se compromete moralmente em não produzir *fake news* e não cometer plagiao de nenhuma maneira); (3) momento da redação do texto; (4) e por último a edição da matéria. Durante o momento de criação do texto jornalístico é importante pensar sobre como recolher os dados necessários para escrever a reportagem. A pesquisadora e professora do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC Campinas, Márcia Eliane Rosa (2014), descreve três passos básicos a serem seguidos: primeiro o jornalista deve observar a realidade, em nosso caso, observar atentamente as discussões que acontecem nos comitês; segundo, este deve coletar informações como por exemplo, posicionamentos oficiais, resoluções e até mesmo entrevistas com os delegados; e por último, deve-se produzir uma reconstituição escrita da história que deseja transmitir.

É importante que os delegados se certifiquem e se comprometam a manter a ética durante a elaboração do texto. Desta forma as diretoras e diretores de imprensa não aceitarão

(tanto na imprensa escrita quanto na TV) nenhum tipo de comentário machista, homofóbico, transfóbico, racista, gordofóbico ou ofensivo em relação a religião/classe social. Também é importante destacar que os delegados não devem, de forma alguma, redigir/públicar textos baseados em *Fake News*. A Imprensa GOMUN também não aceitará plagio.

C. TÍTULO OU MANCHETE

Atualmente, criar um bom título ou manchete para um texto jornalístico é uma tarefa árdua já que o mundo digital se caracteriza pelo alto dinamismo e maneira rápida de resolver assuntos. À vista disso, ao criar títulos, o jornalista deve ser capaz de ser, ao mesmo tempo, criativo, veloz, usar palavras-chave e enfrentar o desafio de causar um certo mistério para capturar o interesse do leitor e fazê-lo continuar lendo a matéria (DUTRA, 2010). Ou seja, é importante que o título seja intrigante e simples, pois um simples resumo da matéria irá satisfazer o leitor.

Um título ou manchete ruim pode comprometer todo o andamento da matéria já que este é o responsável pela "primeira impressão" que o leitor terá do texto. Ao redigir uma manchete, indica-se o uso da voz ativa a fim de dar um tom de "imediatismo" na notícia, atraindo o leitor. É importante lembrar que mesmo em um título cuja matéria tem teor humorístico, não se deve ser desrespeitoso nem, tampouco, utilizar piadas com cunho preconceituoso.

D. LIDE

Se trata das 2 ou 3 primeiras linhas após o título do texto jornalístico, como diz Thais de Mendonça Jorge: "constitui uma unidade de pensamento em si; introduz, resume e fornece explicações ao leitor" (JORGE, 2011, p. 131). O lide possui 4 principais funções, sendo: (i) enfatizar a principal parte da notícia para despertar atenção; (ii) responder às perguntas automáticas de um leitor ao abrir uma notícia (*O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?*; (iii) fornecer informações sobre o acontecido, para não sobrecarregar o texto com muitos detalhes; e, por fim, (iv) voltar ao início da história, lembrando o leitor como surgiu ou de onde veio o fenômeno relatado.

Para produzir lides fortes recomenda-se seguir algumas características. Como por exemplo: evitar o uso da voz passiva e de verbos ser/estar; utilizar expressões fortes e marcantes assim como verbos de ação; escrever as informações de forma clara a fim de que o leitor compreenda bem e fornecer dados gerais para especifica-los ao longo do texto (MANUAL DO FOCA, 2008).

E. PIRÂMIDE INVERTIDA

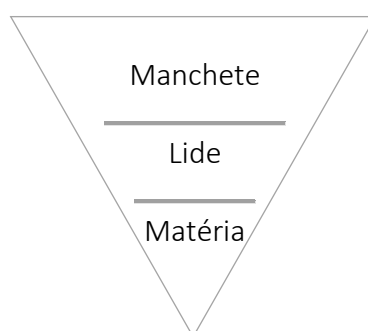
A pirâmide invertida é uma característica do jornalismo ocidental. A técnica diz respeito a um texto que expõe, primeiramente, a informação relevante e a medida do texto as informações complementares. A pirâmide invertida representa uma forma de os repórteres capturarem a atenção do leitor rapidamente, a fim de fazê-lo ler a matéria até o final.

Para entender melhor esse estilo de texto, basta apenas pensar em uma Pirâmide comum e como ela é formada: por uma base, um corpo e um topo. Logo, se a pirâmide for invertida a sua base vai para cima enquanto ela se “afunila” de uma certa forma. Em um texto jornalístico, o processo acontece exatamente da mesma forma, mas com informações. A base (parte mais importante) da pirâmide representa a manchete do texto, responsável por chamar atenção do leitor e instiga-lo a matéria com o intuito de ler; o corpo representa o lide; e o topo representa a matéria em si, respondendo as questões levantadas no lide e desenvolvendo uma certa prospecção de cenário. Geralmente neste tipo de texto a narrativa é feita de forma linear, ou seja, descreve os eventos acontecidos em ordem cronológica, entretanto utiliza-se da alternância de verbos no presente, a fim de deixar o leitor mais “próximo” do acontecimento.

FIGURA 1: Pirâmide Invertida

Manchete

Lide

Matéria

FONTE: Elaboração própria

5. LINHAS EDITORIAS

O comitê de Imprensa contará com 4 linhas editoriais fictícias que produzirão notícias diariamente durante o GOMUN. As linhas serão todas fictícias a fim de estabelecer regras mais claras aos delegados, entretanto é importante lembrar que devem seguir a natureza do texto jornalístico real (o jornal GMZ tem uma certa abertura quanto ao modelo de texto jornalístico). Os jornais trabalhados serão: Al Doha, El Sistema, The Capital e GMZ.

A. AL DOHA

O Al Doha representará um jornal moderno/reformador do Oriente Médio, com ideias de cunho centro-esquerda. Focado em causas sociais que afligem as populações do Oriente Médio, assim como questões de preconceito cultural/racial, este jornal online tem como objetivo um olhar compenetrado nas causas envolvendo temas ligados à sua região de origem.

B. EL SISTEMA

O El Sistema é um jornal de esquerda nascido na América Latina, forte crítico das atitudes ditatoriais dos governos assim como das atitudes das potências ocidentais. Este possui posicionamento político bastante acentuado com ideias progressistas e se foca em fenômenos/assuntos internacionais, até mesmo os distantes da América Latina. Logo, El Sistema noticiará os fenômenos ocorridos nos comitês com perspectiva de esquerda.

C. THE CAPITAL

O The Capital é um jornal conservador europeu com perspectivas focadas em ideias de direita. Este jornal irá noticiar os fatos ocorridos nos comitês do GOMUN com foco nos interesses das potencias europeias, não deixando de noticiar fatores relevantes para o restante do mundo.

D. GMZ

Este jornal fictício representará um jornal humorístico e sensacionalista a fim de divertir os delegados da Segunda Edição do GOMUN. Os delegados responsáveis pelo jornal têm uma certa abertura no ato da escrita. A função do GMZ é divertir os delegados a partir de notícias e 'fofocas' com viés bastante sensacionalista, mas sem o uso de *Fake News* ou informações que insultem/ofendam.

6. TV GOMUN

No GOMUN 2018, teremos a honra de produzir a primeira edição do nosso jornal televisivo: o TV GOMUN. Dessa forma, serão produzidos vídeos em formato de jornal, relatando as principais notícias do dia, entrevistas e, é claro, algumas fofocas dos delegados.

A. O TEXTO ESCRITO NA TV

O texto jornalístico utilizado na TV GOMUN será o script. Para se prepararem para as gravações, os jornalistas deverão produzir um texto de certa forma informal, que trabalhe bem a sonoridade e seja objetivo.

É aconselhado que esse contenha certos pontos. O primeiro sendo a cabeça ou "manchete" televisiva, que se define pelas frases introdutórias proferidas pelos âncoras. É importante que esta seja chamativa, contendo um breve resumo sobre os acontecimentos que serão transmitidos no jornal. O segundo elemento se refere ao "off", ou seja, o pequeno texto feito pelo repórter sobre as imagens feitas pelos cinegrafistas. Por último, o script deve possuir uma passagem, o momento em que o repórter aparece na filmagem, ferramenta importante a fim de demonstrar para o telespectador algo que não é possível captar apenas em uma explicação oral. Este veículo também pode ser usado para destacar um entrevistado ou criar uma passagem participativa no jornal. O encerramento não é necessariamente uma das partes integradas de um script, mas é fundamental em um jornal televisivo. É também um recurso que entra na parte final da *cabeça* falada pelos ancoras, uma breve despedida a fim de se conectar com os telespectadores e convocá-los para o próximo programa.

7. REDES SOCIAIS

As redes sociais são um veículo importantíssimo durante qualquer simulação. Elas serão utilizadas pelo nosso comitê com o intuito de divulgar as notícias de forma rápida e informar todos os delegados da melhor forma possível. Durante o GOMUN, teremos o blog da Imprensa, o Instagram e o Twitter. Citaremos brevemente a importância destas redes sociais e como serão usadas em nosso evento.

A. BLOG DA IMPRENSA

O blog de imprensa da segunda edição do GOMUN será o espaço no qual as notícias produzidas pelos nossos jornalistas serão publicadas. O campo utilizado para a publicação dos jornais será na aba IMPRENSA do site oficial do GOMUN.

B. INSTAGRAM

A fim de relatar os acontecimentos, utilizaremos no Instagram fotos, vídeos e Stories para informar e interagir os delegados. É considerável recordar que esta rede será utilizada apenas pelos diretores do comitê de imprensa ou staffs do evento.

C. TWITTER

O Twitter é uma rede social de extrema importância para o dinamismo da segunda edição do GOMUN à fim de estabelecer um ambiente de descontração entre os delegados. O aplicativo será manejado pelos diretores do comitê de imprensa ou staffs e nele postaremos os *Spotteds*, uma forma de correio elegante virtual que estará disponível para as/os delegadas/os utilizarem no GOMUN, assim como a publicação de informações sobre os comitês e manchetes de notícias.

8. A IMPRENSA

A. HISTÓRICO

A Imprensa surge da necessidade dos homens e mulheres de se comunicarem. É por meio da comunicação que são estabelecidas as mais diversas relações, se tornando ato fundamental na medida em que permite que a sociedade se ajuste e estabeleça vínculos e

significações próprias. Para Thompson: “os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos” (THOMPSON, 1998, p.20).

A comunicação sempre se fez presente ao longo da história da humanidade. O termo imprensa tem origem da “prensa móvel”, instrumento cuja criação é atribuída ao alemão Johannes Gutenberg, que aperfeiçoou a técnica de reprodução dos textos por meio do uso dos tipos móveis. A invenção da imprensa marca profundamente o mundo moderno, que por meio de correntes como o Iluminismo deixava o período Medieval para dar início a uma era em que o conhecimento fora progressivamente difundido, em grande parte devido à criação da imprensa. Segundo Bira Câmara a imprensa seria:

> Principal veículo para a difusão das ideias durante os últimos quinhentos anos, a mídia impressa interpenetra todas as esferas de atividade humana. Nenhum evento político, constitucional, eclesiástico e econômico, nem os movimentos sociais, filosóficos e literários podem ser compreendidos sem levar em conta a influência da imprensa sobre eles. O comércio de obras impressas teve importante participação no desenvolvimento econômico de todos os ramos da indústria e do comércio. (CÂMARA, 2009, p.35)

A partir de Gutenberg, surgem no século XV os jornais modernos, possibilitando a livre circulação de ideias e disseminação de conhecimento, fatores que influenciaram o que seria o Renascimento europeu. Na primeira metade do século XVII, os jornais começaram a surgir como publicações periódicas e frequentes. Os primeiros jornais modernos foram produto de países da Europa ocidental, como a Alemanha (que publicou o Avisa Relation oder Zeitung em 1609), a França (Gazette em 1631), a Bélgica (Nieuwe Tijdingen em 1616) e a Inglaterra (o London Gazette, fundado em 1665, ainda hoje publicado como diário oficial do Judiciário). Esses jornais traziam principalmente notícias da Europa e, ocasionalmente, incluíam informações vindas da América ou Ásia. Raramente cobriam matérias nacionais; os jornais ingleses preferiam relatar derrotas militares sofridas pela França, enquanto os jornais franceses cobriam os mais recentes escândalos da família real inglesa.

É na segunda metade do século XVII que os jornais começam a focalizar assuntos mais locais, muitas vezes não podendo abordar temas que incitassem o povo a tomar uma atitude de oposição aos governos e aos soberanos, enfrentando constantes censuras por esses.

B. IMPRENSA NOS DIAS ATUAIS

A liberdade de expressão - pilar para o pleno funcionamento da imprensa e dos veículos de comunicação – fora definida no artigo 11 da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, sendo aprovada em 1789 na França: "A livre circulação de pensamento e opinião é um dos direitos mais preciosos do homem. Todos podem, portanto, falar, escrever e publicar, livremente, exceto quando forem responsáveis pelo abuso dessa liberdade em casos bem determinados por lei". (DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO, 1789, p.2). Desde então, muitas foram as lutas para garantir o cumprimento desse direito que permitiu aos homens e mulheres a transmissão de fatos, notícias e conhecimentos.

Nesse sentido, de acordo com Daniel Boorstin (1978) surge em 1828 à expressão "quarto poder", em referência à imprensa. Com base no princípio de que "poder controla poder", a imprensa seria o quarto poder, tendo influência sobre o executivo, legislativo e judiciário. Tendo em vista esse conceito, a imprensa seria um recurso das sociedades democráticas responsável por fiscalizar e denunciar os abusos e violações dos outros poderes, sendo a voz, olhos e ouvidos do povo, expressando suas opiniões e vontades frente a espaços de poder excludentes. Esse conceito, apesar de prematuro e de ter sido ressignificado, ainda traz sentido e revela o papel da imprensa nos dias atuais.

A modernização da imprensa sempre esteve intimamente condicionada ao desenvolvimento do país. No Brasil, é com a ascensão da classe burguesa e com o desenvolvimento capitalista que o jornalismo avança e surgem as empresas jornalísticas. Até a década de 1940 grande parte da imprensa nacional estava ligado à literatura, ganhando um caráter político somente a partir da década de 50, em que jornais como *Tribuna da Imprensa* traziam técnicas novas e projetos gráficos e editoriais. O modelo francês que era referência para o jornalismo brasileiro, se pautando pelo caráter crítico da notícia, gradualmente é substituído pelo modelo norte-americano baseado na objetividade e imparcialidade. Teorias e técnicas como lead, copy, side, off e pirâmide invertida são ferramentas que passam a ser adotadas pelo jornalismo.

Deve-se também salientar o papel que a publicidade exerceu sobre a imprensa, uma vez que devido aos altos custos para manter um jornal, era preciso banca-los por meio da venda de páginas voltadas a publicidade. Esse fato não fora exclusivo dos jornais, mas também ocorre

nos rádios, se tornando um marco, na medida em que se dá início a um processo de massificação da cultura. As relações capitalistas dão fundamento para uma comunicação voltada para as massas, fazendo com que notícias sensacionalistas e o imediatismo midiático ganhassem força, pois é com esse tipo de pauta que as grandes redações poderiam obter seu lucro. Ainda nos dias de hoje, apesar de possuírem regulações e códigos de ética, os veículos de comunicação trabalham para informar a população sobre os acontecimentos de maneira mais imparcial, objetiva e também de forma mais rápida o possível, garantindo uma maior audiência.

É nesse sentido, que as mídias sociais também alteram a comunicação na atualidade. Com um público cada vez mais global e conectado, utilizar das ferramentas das mídias sociais se tornou obrigatório para a sobrevivência dos veículos de comunicação. Hoje as notícias não se passam somente por jornais escritos, tendo importante divulgação em redes como Facebook, Instagram, Twitter e outros. Essas mídias auxiliam na dinamicidade do fazer comunicativo e devem ser levadas com seriedade, visto suas possibilidades de produzirem e compartilharem informações, notícias e conteúdo.

C. JORNAL E JORNALISMO

Apesar da semelhança entre os termos, há uma diferença entre o que se constitui um jornal e o que diz respeito ao fazer jornalístico. Entende-se por Jornal as diferentes maneiras de chamar ao primeiro meio de comunicação em massa. São veículos de comunicação que contam com publicações periódicas utilizadas para noticiar dados e fatos. O jornal seria a ferramenta utilizada para transmitir o jornalismo.

Quanto ao Jornalismo, há diversos conceitos e definições acerca de seu significado. Segundo Clóvis Rossi:

> Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é a fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social. (ROSSI, 2005, p. 7).

Para o autor o fazer jornalístico estaria, portanto, intimamente relacionado com o uso das palavras para atingir seu público alvo, convencendo-os de seu ponto de vista ao mesmo

tempo em que exerce um papel sócio-político. Já para Francisco Rolfsen Belda, em matéria publicada no *Observatório da Imprensa,* o jornalismo estaria relacionado com métodos e ética próprio, não bastando apenas possuir publicações que se identificam como jornais, ou que possuem forma e linguagem semelhante.

> Fazer jornalismo exige o compromisso de pautar-se pelo interesse público, dedicar-se a apurar, verificar e contextualizar os fatos, documentar referências e mediar, criticamente, os principais conhecimentos e saberes que procuram explicar, interpretar e avaliar os acontecimentos de atualidade. Um jornal que faz jornalismo mantém sua publicação em função de sua redação, e não o contrário. Não está a serviço de uma marca ou de um personagem ou grupo político, por exemplo. Tem pauta própria, reportagem original, edição criteriosa, checagem cuidadosa, texto acurado, diversidade de opiniões, e por aí vai. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2017).

Por fim, Nilson Lage entende que o conceito de jornalismo e o entendimento dessa profissão pode ser dado de duas maneiras: uma de forma abrangente e um outro que está intimamente relacionado conforme o lugar e a época. Esse segundo conceito, por ser uma variável em função do tempo histórico possui diversas modificações, cabendo, portanto, trazer aqui a definição mais abrangente que segundo o autor:

> No conceito amplo, que os críticos chamam de *neutro*, jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o *seu* público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (*verdade,* aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus adrem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis. (LAGE, 2014, p.21).

Deve-se entender que apesar da diversidade de conceituações acerca do Jornalismo, de maneira geral sua atividade deve seguir normas e padrões próprios, obedecer determinados padrões de ética estabelecido por normas e cumprir uma função social, em que como veículo de comunicação, deve-se responsabilizar pelo que é transmitido.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais: breve história**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornais-breve-historia-2/>. Acesso em: 11 set. 2018.

BAHIA, Ana Lúcia Alves; CARLOS, Marina Rigueira; RIGUEIRA., . **A ética e o ensino de jornalismo.** Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 1-11, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/viewFile/289/286>. Acesso em: 21 set. 2018.

BLOG TWITTER. **Giving you more characters to express yourself**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/giving-you-more-characters-to-express-yourself.html>. Acesso em: 24 set. 2018.

BOORSTIN, Daniel. **From News-gathering to News-making: A Flood of pseudo-events.** University of Illinois Press, 1971.

BRAJNOVIC, Luka. **Deontologia periodista.** 2ª edição ampliada e reestruturada. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, 1978.

BT. **What is instagram? how to get the best from the photo-sharing app**. Disponível em: <http://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/what-is-instagram-and-how-does-it-work-11364009107701>. Acesso em: 24 set. 2018.

BUSINESS INSIDER. **The real history of twitter**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>. Acesso em: 24 set. 2018.

CÂMARA, B. (2009). **O primeiro século da imprensa.** *Jornal Livros*.

CASA DOS FOCAS. **18 dicas para se produzir um bom texto jornalístico**. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/18-dicas-para-se-produzir-um-bom-texto-jornalistico/>. Acesso em: 02 set. 2018.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impresa**: um curso sobre sua estrutura. 1 ed. Https://pt.scribd.com/document/225726705/O-TEXTO-DA-REPORTAGEM-IMPRESSA-pdf: Editora artica, 2004. 1-183 p.

DICIO, DICIONÁRIO ONLIDE NE PORTUGUÊS. **Notícia.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/noticia/>. Acesso em: 02 set. 2018.

ESCAVADOR. **Márcia eliane rosa**. Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/6166144/marcia-eliane-rosa>. Acesso em: 25 set. 2018.

FORBES. **The real story of twitter**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christianwolan/2011/04/14/the-real-story-of-twitter/#73a0fdf066af>. Acesso em: 24 set. 2018.
Foguel, I. (2016). ***Uma Breve História do Livro.*** Joinville: Clube de Autores.

GOMUN. **Imprensa**, 2017. Disponível em: <http://www.gomun.com.br/imprensa/>. Acesso em: 24 set. 2018.

INTERCOM. **Os meios de comunicação e o processo de modernização: as influências nos jornais paulistas.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0951-1.pdf>. Acesso em: 21 set. 2018.

INTRODUÇÃO AOS NOVOD MÍDIA, FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. **A influência das mídias na identidade cultural da sociedade contemporânea**. Disponível em: <https://digartmedia.wordpress.com/2013/03/04/a-influencia-das-midias-na-identidade-cultural-da-sociedade-contemporanea/>. Acesso em: 24 set. 2018.

(I)INVESTOPEDIA. **The story of instagram: the rise of the #1 photo-sharing app (fb)**. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Acesso em: 24 set. 2018.

JONATHANLAMIM. **A técnica da pirâmide invertida na produção de textos**. Disponível em: <http://www.jonathanlamim.com.br/a-tecnica-da-piramide-invertida-na-producao-de-textos/>. Acesso em: 02 set. 2018.

JORGE, Thais De Mendonça. **Manual do foca**: Guia de sobrevivência para jornalistas. Gráfica Paym: Contexto, 2008. 1-233 p.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas.** Revista Pauta Geral, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25, jan./jul. 2014. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>. Acesso em: 21 set. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 24 set. 2018.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística. **Teterep**, [S.L], p. 1-85, ago./fev. 2000. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>. Acesso em: 02 set. 2018.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Jornais sem jornalismo, jornalismo sem jornais**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/jornais-sem-jornalismo-jornalismo-sem-jornais/>. Acesso em: 21 set. 2018.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O Texto na TV, manual de telejornalismo. **Passei Direto**, Editora Campus, p. 1-156, jan. 1999. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/19063318/o-texto-na-tv---manual-de-telejornalismo---vera-iris-paternostro>. Acesso em: 02 set. 2018.

PORTAL IMPRENSA. **Você sabe fazer um bom título?**. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniao/705/voce sabe fazer um bom titulo>. Acesso em: 23 ago. 2018.

PORTAL IMPRENSA. **Você sabe fazer um bom título?**. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniao/705/voce sabe fazer um bom titulo>. Acesso em: 23 ago. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Como é a estrutura de um post do blog da rd (e como aplicá-la no blog de sua empresa)**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-escrever-para-blog/>. Acesso em: 24 set. 2018.

ROSA, Márcia Eliane. A objetividade e subjetividade jornalística: elementos condutores na produção do jornalismo impresso. **Fórum nacional de professores de jornalismo (FNPJ) xv encontro nacional de professores de jornalismo xi ciclo nacional de pesquisa em ensino de jornalismo modalidade do trabalho: comunicação científica grupo de pesquisa: projetos pedagógicos e metodologias de ensino**, 15º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, p. 1-12, mai. 2014. Disponível em: <http://fnpj.org.br/soac2/index.php/15enpj/15enpj/paper/viewFile/53/35>. Acesso em: 03 set. 2018.

ROSSI, C. (1980) **O que é jornalismo.** 10 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2006.

STATISTA. **Instagram's rise to 1 billion**. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>. Acesso em: 24 set. 2018.

TERTÚLIA NARRATIVA. **Glossário h-l**. Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/h-l>. Acesso em: 12 set. 2018.

TERTÚLIA NARRATIVA. **Glossário r-s**. Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/r-s>. Acesso em: 12 set. 2018.

TERTÚLIA NARRATIVA. **voice over: o domínio da técnica mais execrada dos roteiros**. Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/single-post/2017/01/25/voice-over-o-dom%c3%adnio-da-t%c3%a9cnica-mais-execrada-dos-roteiros>. Acesso em: 12 set. 2018.
Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* Petrópolis: Vozes.

TODA MATÉRIA. **Texto jornalístico**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-

jornalistico/>. Acesso em: 23 ago. 2018.

TWITTER HELP CENTER. **Getting started**. Disponível em: <https://help.twitter.com/en/twitter-guide>. Acesso em: 24 set. 2018.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Manual de redação: reportagem**. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/reportagem.htm>. Acesso em: 02 set. 2018.

UOL EDUCAÇÃO. **Redação - notícia: a estrutura do texto jornalístico**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/redacao---noticia-a-estrutura-do-texto-jornalistico.htm>. Acesso em: 23 ago. 2018.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética.** Rio de Janeiro: Art Line, 1999.